

أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على
قرار الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة تحليلية

أسم الطالب

عبير علي عرفات

الرقم الجامعي: ٢٢٢٠٠٠٠٨٦

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر عضو هيئة التدريس-

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

- الفصل الدراسي الثالث -2025

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	5

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة طفرة رقمية هائلة أثرت بشكل مباشر على نمط حياة الأفراد وسلوكهم الاستهلاكي، وأصبح من الطبيعي أن تتحول أدوات التسويق التقليدية إلى قنوات رقمية أكثر فاعلية وانتشاراً (إمبابي، 2022).

ومن أبرز هذه القنوات التسويقية الحديثة منصات التواصل الاجتماعي، التي ساهمت بشكل كبير في إعادة تشكيل العلاقة بين الشركات والمستهلكين، من خلال تعزيز التفاعل اللحظي وتخصيص المحتوى حسب اهتمامات الجمهور (Douilhi، 2021).

في المملكة العربية السعودية، يُلاحظ النمو السريع في استخدام وسائل التواصل مثل تويتر وإنستغرام وسناب شات، حيث باتت هذه المنصات جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، وتمثل مصدرًا مهمًا لاستكشاف المنتجات واتخاذ قرارات الشراء (جامعة الإمام، 2023).

رغم هذا التحول الرقمي الكبير، إلا أن هناك فجوة واضحة في الدراسات التي تناولت تأثير التسويق الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، خصوصاً فيما يتعلق بتأثير نوع المحتوى وطريقة التفاعل على نية الشراء (عجينة، 2024).

ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث، إذ يهدف إلى دراسة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك الشراء، وتحليل العوامل التي تسهم في تعزيز فاعلية الحملات التسويقية عبر الوسائط الرقمية في البيئة السعودية (رورز، 2021).

مشكلة البحث

رغم تزايد الاعتماد على التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، لا يزال هناك نقص في الدراسات الأكاديمية التي تتناول هذا المجال من منظور علمي تحليلي. فغالبية الدراسات الموجودة تتعامل مع التسويق الرقمي بوصفه ظاهرة تقنية أو إعلامية، دون تحليل معمق لآثاره السلوكية على قرار المستهلك.

تُظهر تقارير محلية ودولية أن المستهلك السعودي بات يتأثر بشكل كبير بالإعلانات التي يشاهدها عبر المنصات الرقمية، ومع ذلك لا توجد بيانات ميدانية دقيقة تبين كيف ينعكس هذا التأثير على قرارات الشراء الفعلية، أو كيف تختلف الاستجابة باختلاف طبيعة المحتوى أو المنصة (Douilhi، 2021).

كما أن الدراسات التي أُجريت في البيئة السعودية ما تزال محدودة من حيث العدد والمنهجية، مما يجعل من الصعب بناء قرارات تسويقية فعّالة تستند إلى نتائج علمية موثوقة (جامعة الإمام، 2023). لذا فإن هذه الدراسة تأتي لسد هذه الفجوة وتحليل التأثير الحقيقي للتسويق الرقمي على سلوك الشراء

١.٢.١ الفجوة النظرية

رغم اتساع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات التسويقية، إلا أن الأدبيات العربية ما زالت محدودة في تحليل العلاقة السببية بين التفاعل الرقمي (الإعجابات، المشاركات، التعليقات) وسلوك المستهلك الشرائي. كما أن معظم الدراسات المتوفرة تركز على وصف السلوك فقط دون تقديم نماذج تحليلية توضح كيف يؤثر المحتوى الرقمي فعلياً في مراحل اتخاذ القرار الشرائي، سواء من الناحية النفسية أو السلوكية أو الاقتصادية.

١.٢.٢ الفجوة التطبيقية

لا تزال البحوث التطبيقية التي تقيس فعلياً أثر المحتوى التسويقي الرقمي على سلوك المستهلك السعودي نادرة. فغالبية الدراسات المعتمدة محلياً تستند إلى مؤشرات عامة (مثل عدد المشاهدات أو التفاعل) دون أن تربطها بسلوك شراء حقيقي قابل للقياس. كما لا توجد دراسات محدثة تُظهر الفروق بين الفئات العمرية أو السلوكيات الرقمية المختلفة، مما يجعل القرارات التسويقية مبنية على تقديرات أكثر من كونها مبنية على بيانات دقيقة

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من واقع التحول السريع الذي يشهده التسويق في العالم الرقمي، خاصة داخل المملكة العربية السعودية، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً رئيسياً من حياة المستهلك. ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة في فهم كيف يؤثر هذا التسويق الرقمي على قرارات الشراء، مما يجعل من الضروري دراسة هذا الموضوع بطريقة علمية تفصيلية.

1.3.1 على المستوى النظري

تُعد هذه الدراسة إضافة نوعية للمجال الأكاديمي العربي، حيث تسعى لسد النقص الواضح في البحوث التي تربط بين عناصر التفاعل الرقمي (كالإعجابات، والتعليقات، والمشاركة) وبين اتخاذ القرار الشرائي. معظم الدراسات الحالية تفتقر إلى نماذج تحليلية توضح كيف يمكن أن يؤثر المحتوى الرقمي على السلوك الفعلي للمستهلك، سواء من الناحية النفسية أو السلوكية أو الاقتصادية (رورز، 2021؛ Douilhi، 2021).

كما أن البحث يعزز من الأدبيات النظرية بتقديم نموذج محلي قائم على البيئة السعودية، مما يفتح المجال لمزيد من الدراسات التي تتعامل مع التسويق الرقمي كعلم قائم على البيانات والسلوك (عجينة، 2024).

1.3.2 على المستوى التطبيقي

من الناحية العملية، توفر هذه الدراسة أدوات يمكن للمسوقين والشركات والمؤسسات الاستفادة منها لتحسين فعالية حملاتهم الرقمية.

فمن خلال تحليل نوع المحتوى الأكثر تأثيراً، ونوع التفاعل الذي يدفع المستخدم لاتخاذ قرار الشراء، يمكن للجهات المعنية توجيه ميزانياتها التسويقية بشكل أكثر دقة وكفاءة.

كما تدعم الدراسة صنّاع القرار في فهم خصائص المستهلك الرقمي السعودي، ما يساعدهم في بناء حملات مبنية على واقع السوق المحلي بدلاً من الاعتماد على نماذج أجنبية قد لا تناسب ثقافة وسلوك المستهلك في المملكة (جامعة الإمام، 2023؛ إمبابي، 2022).

مراجع البحث

1. روزز، جيفري ك. (2021). الجمهور والتسويق الرقمي. عرب بوكس.

[تحميل الكتاب](#) 

٢. دليل التسويق الإلكتروني، مكتبة نور ، Douilhi, Jaouad. (2021).

[تحميل الكتاب](#) 

3. إمبابي، إبراهيم بن محمد. (2022). أساسيات التسويق الرقمي – مهارات من جوجل. مكتبة نور.

[تحميل الكتاب](#) 

4. جامعة الإمام – قسم الإعلام الرقمي. (2023). دليل الطلاب – تخصص الاتصال التسويقي.

[عرض الدليل](#) 

5. عجينة، أحمد بن سهيل. (2024). تحول رقمي في التسويق. منتدى تواصل.

[عرض الكتاب](#) 